

Animer et gérer l'information au service du développement rural: outils, méthodes et expériences

Agridoc,
coordinateurs :
Isabelle Gachie,
BDPA, et
Luce Ruault, Gret,
parution prévue en
octobre 2003.

Agridoc est un réseau d'information et de documentation sur le développement rural financé par le ministère français des Affaires étrangères et animé par le BDPA, dont le Gret coordonne le volet éditorial.

Ce guide s'adresse aux professionnels du monde rural, et au-delà, aux professionnels du développement (ONG d'appui, groupements, organisations paysannes, etc.) qui mettent en place et animent des services d'information. Le rôle de l'information est déterminant dans la pratique professionnelle, elle est nécessaire au renforcement des connaissances et des compétences des acteurs (opérateurs, producteurs, etc.). Dans ce contexte, l'information est pensée de façon privilégiée en termes d'aide à l'action, aide à la résolution des problèmes, aide à l'innovation. Cela renvoie à des besoins centrés sur la notion d'information opérationnelle, pratique, directement utilisable. Une information opérationnelle est ainsi rarement une information brute. C'est plutôt une information synthétisée, mise en forme, et diffusée sur des supports adéquats.

L'enjeu majeur des services d'information s'articule ainsi sur l'élaboration d'une offre de produits et services adaptée aux besoins d'un public spécifique et la mise en place de stratégies d'information et de communication qui répondent aux objectifs de développement des zones d'action concernées. De façon accrue, les fonctions de médiation et de diffusion se placent au cœur du métier des spécialistes de l'information.

Ce guide est conçu pour présenter de façon simple et didactique des méthodes de travail et des outils adéquats. Largement illustré d'exemples, il aborde les problématiques principales liées à l'animation et à la gestion de l'information en milieu rural et vise à permettre aux professionnels de l'information d'en maîtriser les différents aspects.

CONNAÎTRE, SUIVRE ET FIDÉLISER SON PUBLIC

L'objectif d'un service d'information est de construire une offre de produits et services en fonction de besoins qui ont été identifiés et analysés. L'enjeu n'est pas tant d'accéder à un volume important d'information que d'accéder à la bonne information.

La connaissance des publics cibles et de ses demandes oriente l'ensemble de l'activité et cette connaissance est essentielle à la viabilité de la fonction d'information. Elle permet de hiérarchiser

les besoins et de positionner son offre, d'évaluer sur la durée sa propre activité d'information et sa bonne adéquation avec la demande, de dimensionner les moyens à mobiliser.

La structuration de l'offre passe par une démarche d'identification et de hiérarchisation des thèmes et des publics cibles, par rapport à un contexte donné.

L'information pour le développement rural : panorama du champ couvert

Ce guide propose une formalisation de base des types d'information, mis en re-

lation avec les types de publics et le niveau de leur demande. L'information pour le développement rural couvre un champ relativement vaste comprenant : la politique et les grands thèmes du développement rural, l'information sur les techniques de production et technologies de transformation, l'information commerciale et relative aux marchés, l'information sur le financement de l'activité, une information d'orientation (organismes, entreprises etc.), l'information juridique et de gestion (comptable, humaine, financière).

Qualifier son public et ses demandes

Le service d'information est confronté à la nécessité d'établir des priorités en termes de capacité de réponse à la demande de publics qui sont diversifiés (producteurs, petites et moyennes entreprises, associations professionnelles et organisations paysannes, organismes d'appui, enseignants, étudiants, chercheurs). Les besoins de chacun de ces publics sont différents, au niveau des thèmes comme au niveau des supports et formats de diffusion.

La démarche est conduite sur trois étapes : qualifier les différentes catégories de publics, analyser les besoins et les pratiques de chacun pour mettre en regard des publics avec les différents types d'information, dimensionner son offre sur des publics privilégiés en fonction de ses moyens et compétences.

Ce travail d'analyse permet de comprendre que la manière de répondre aux besoins en information, c'est-à-dire le niveau et la forme de traitement de l'information, varie selon le type de public concerné, en fonction de sa plus ou moins grande capacité à identifier son besoin, à aller chercher l'information, à l'interpréter.

La notion de traitement et retraitement de l'information est d'autant plus importante que la valeur de l'information est fortement dépendante de son caractère opérationnel (l'utilisateur recherche une réponse pratique et concrète à ses problèmes) et de sa lisibilité. Il faut donc délivrer une information concise, appropriée et directement exploitable.

De même, se concentrer sur un ou des publics cibles permet de mieux répondre à la demande en se spécialisant, certains publics étant par ailleurs plus accessibles que d'autres. De façon générale, nombre des publics n'est pas familiarisé avec la démarche de recherche d'information. Cela a pour conséquence d'orienter le service d'information vers une démarche de médiation et de communication.

Connaître son public et son environnement

Connaître son public suppose de conduire une démarche exploratoire afin de connaître le milieu dans lequel évoluent les utilisateurs, aux niveaux international, régional, national. Cette connaissance s'acquiert essentiellement par la consultation d'études généralement existantes mais dont le repérage reste toujours difficile. De façon efficace, l'identification de ces documents, notamment ceux produits au niveau local, passe par la création d'un réseau de contacts avec des personnes travaillant dans ou en relation avec ces organismes.

Connaître l'offre d'information existante et accessible au niveau local est aussi extrêmement important. Cette connaissance a pour objectif d'acquérir une idée du contexte dans lequel travaillent les utilisateurs, des problèmes qu'ils rencontrent en termes d'accès à l'information. Elle permet de positionner son service en regard des autres services existants et des sources accessibles, de prendre des contacts et d'amorcer la création d'un tissu de relations.

La marche à suivre consiste à mener un travail d'identification des principaux acteurs du monde rural en repérant leur couverture géographique d'action et les publics auxquels ils s'adressent, et à repérer la couverture géographique d'action et le public ciblé par les différentes entités.

De plus, il ne faut pas occulter la connaissance des utilisateurs, de leur activité et de leurs pratiques d'information, au moyen d'enquêtes qualitatives ciblées et approfondies, dont les résultats sont plus pertinents que ceux des enquêtes statistiques.

Suivre son public : outils d'évaluation et méthodologie d'élaboration

Suivre régulièrement son public répond à plusieurs besoins : mesurer l'utilité du service d'information, adapter son offre et la faire évoluer, optimiser l'organisation du travail interne. Le suivi se fait à l'aide d'outils qui doivent être conçus en amont, en se posant les bonnes questions sur ce que l'on cherche à savoir et en concevant en conséquence des outils adaptés de suivi, qui vont permettre de restituer l'information utile.

La mise en place d'un processus de suivi demande de conjuguer des compétences de gestionnaire de l'information avec une bonne maîtrise des outils informatiques car il est indispensable que les données de suivi soient informatisées. En outre, pour que les données soient exploitables, il faut les normaliser et les traiter de façon rigoureuse.

COMMUNIQUER ET ANIMER LA
DIFFUSION DE L'INFORMATION :
DÉFINITION D'UNE OFFRE
DE PRODUITS ET SERVICES

La pertinence et la viabilité des services d'information reposent une stratégie d'offre structurée par des publics cibles et des priorités d'action. C'est en fonction de cette stratégie que se construisent les outils de collecte d'information, les modes de gestion adaptés et la mobilisation des moyens d'action nécessaires.

Mettre en place une gamme de services

Il n'y a pas un seul produit ou un seul service qui permette de répondre à tous les types de demandes. La notion d'offre est donc importante parce qu'elle renvoie à la combinaison de plusieurs types de produits et services. Une logique globale d'offre peut être schématisée en identifiant trois formes d'intervention qui sont en plus ou moins grande relation de pro-

ximité avec l'utilisateur et nécessitent un degré d'échange plus ou moins fort :

- **des informations capitalisées et mises en forme à l'avance** sur la base de demandes récurrentes et mises à disposition d'un public autonome dans sa recherche d'information : services de consultation et prêt du fonds documentaire, consultation sur Internet, réalisation de publications, service librairie ;
- **de l'information traitée sur mesure et personnalisée en fonction de la demande** : orientation/conseil et service question-réponse (SQR) ;
- **l'animation d'échanges autour de l'information** : organisation de journées d'animation et d'échanges thématiques ; émissions radios

Les différents produits et services

Le guide détaille les différents produits et services pertinents en s'attachant à éclairer l'intérêt de chacun d'entre eux, les questions à se poser pour orienter les choix du service d'information et les moyens à mobiliser, à mettre en lumière les conditions de mise en œuvre, les facteurs clés et conditions de succès. Différents produits et services sont ainsi passés en revue, illustrés par des études de cas.

● Consultation et prêt

Ce sont des activités essentielles, notamment dans les zones où il n'y a pas d'autres ressources d'information. L'accès direct est à privilégier et la fonction d'accueil est importante. Il est nécessaire de disposer d'un fonds de documents variés et adéquats, avec des supports diversifiés. Dans la plupart des cas, les centres ont adopté une politique de paiement de la consultation afin, entre autres, de démontrer la valeur de l'information et d'éviter que le centre ne soit accaparé par une population éloignée du public cible.

● Consultation sur Internet

Offrir un accès Internet enrichit l'information disponible. Elle permet par ailleurs de familiariser un public éloigné de l'information et de l'informatique avec l'ordinateur et les nouvelles technologies de

l'information, d'attirer un public qui ne serait peut-être pas venu au centre d'information, de développer de nouveaux services et compétences. Le rôle du service d'information n'est pas de se transformer en cyber-café mais d'offrir des services de veille et d'accompagnement à la recherche d'information. La connexion, l'équipement et la maintenance informatique doivent être adaptés et nécessitent des compétences spécifiques.

● Publications : fiches techniques, guides pratiques, ouvrages

Lancer une collection de documents réalisés sous le nom du service d'information est une activité à forte valeur ajoutée. Elle permet de répondre au besoin en information en dégagant des revenus propres ; c'est un facteur de reconnaissance et de valorisation forte du service. Les publications sont de plus de très bons produits d'appel. L'efficacité d'une activité d'édition dépend de la politique éditoriale qui doit être claire, pragmatique et bien centrée sur les publics cibles, ainsi que de la qualité de l'équipe et d'une bonne gestion des coûts, sachant que le public ciblé, en zone rural, a souvent un pouvoir d'achat faible. Le recours à des financements externes s'avère souvent indispensable.

En terme de produits, l'expérience montre que les manuels techniques et les fiches d'information thématiques, les catalogues et répertoires rencontrent de loin le plus de succès. Il existe un réel besoin en documents concis, pratiques, écrits dans un langage simple, de même qu'en langue nationale.

● Publications périodiques : journaux professionnels, lettres d'information

Une revue est un support qui permet d'ancrer dans la durée une visibilité de l'organisme et un public fidélisé, potentiellement intéressé à une offre d'information plus large. Plus facilement que tout autre support, le journal professionnel draine des ressources financières commerciales (publicité, annonces).

Toute publication périodique est très exigeante en termes de collecte de l'information, de maintien de la qualité des contenus, de régularité de parution, de distribution. Le public ciblé doit être bien

défini à l'avance, de même que l'objectif de la publication : outil de promotion d'un organisme et de ses activités, outil d'animation au sein d'un réseau, outil d'information professionnelle. La rentabilité directe d'une parution est difficile à atteindre mais l'impact est fort et cela explique le choix d'investissement fait par beaucoup de structures en mobilisant des ressources générées par leurs autres activités.

● L'information sous format électronique : CD-Rom et Internet

Le CD-Rom est le support idéal pour véhiculer de gros volumes dans les régions reculées et pour s'affranchir des connexions Internet. Utiliser Internet permet d'acquérir une visibilité plus large, de s'affranchir de la distance, de réduire les coûts d'impression et de distribution tout en atteignant un public large.

Un service d'information peut difficilement aujourd'hui ne pas s'interroger sur la façon dont il va utiliser les supports électroniques et notamment le web pour diffuser son information. Les nouvelles technologies véhiculent une image dynamique, réactive et professionnelle. Elles nécessitent cependant l'utilisation d'équipements (matériels et logiciels) particuliers, ainsi que des compétences spécifiques.

Dans ce domaine, la vocation d'un service d'information est de développer des contenus informatifs et non pas purement promotionnels. Une distinction est à faire entre la valorisation de produits existants (mise en ligne sur le web d'une base de données bibliographiques, stockage de publications sur Cd-Rom, etc.) et l'élaboration de contenus électroniques à part entière qui supposent la maîtrise de projets lourds, techniquement exigeants et coûteux.

● Le service librairie

A priori, un centre d'information n'a pas vocation à avoir un service librairie mais il faut prendre en compte que ce service est rémunérateur et qu'il peut être utile aux utilisateurs si le réseau de librairies commerciales du pays est déficient ou peu spécialisé. Ce type de services se développe le plus souvent sur la base du besoin de diffusion des propres publications de l'organisme. Les contraintes de

gestion sont fortes car ce service relève du secteur commercial et se trouve en prise avec les circuits internationaux.

● Le service d'orientation et de conseil de premier niveau

C'est un point d'entrée essentiel qui nécessite du personnel qualifié. Cette fonction préalable permet de comprendre ou de faire émerger la demande. Grâce à ce premier contact, l'utilisateur doit être à même de poursuivre sa démarche de recherche d'information.

● Le service Questions-Réponses

Le SQR est le « cœur du métier » car tout service d'information est confronté à des questions beaucoup plus qu'à des demandes de documents. C'est l'un des produits qui participe efficacement à la pérennisation d'un service d'information et aussi sans doute **celui qui répond le mieux aux besoins des publics déterminés**. À forte valeur ajoutée et interactif, il apporte une réponse personnalisée et sur mesure aux besoins du demandeur.

Ce service est très exigeant en termes de mise en œuvre : traitement de sujets diversifiés et cela de façon précise, nécessité de répondre à la question et sous une forme qui est adaptée au demandeur, nécessité de répondre dans des courts délais. La dimension de satisfaction du client existe dans ce service plus que dans tout autre, parce que c'est toujours un service payant.

Sa gestion demande du personnel qualifié, des outils de gestion informatisés, une très bonne organisation du travail, des procédures de capitalisation des demandes et des réponses fournies, une bonne maîtrise des coûts. Le coût de traitement d'une question personnalisée et individualisée est trop élevé pour que ce service puisse être vendu à prix coûtant. Le financement d'un SQR repose donc sur un équilibre complexe entre un prix de vente acceptable pour les utilisateurs, une gestion du temps maîtrisée alliée à des économies d'échelle et une prise en charge partielle par l'organisme ou un bailleur.

C'est un service coûteux en moyens humains dont l'intérêt majeur est de pouvoir déterminer l'offre et les produits en fonction de la très bonne connaissance des besoins du public que cela permet.

Sur les thèmes les plus demandés, à partir des informations capitalisées pour répondre, il devient intéressant de déterminer des produits standards (fiches techniques, répertoire de sources d'information, etc.) qui pourront être commercialisés.

● Les actions d'animation

Elles répondent à des besoins récurrents des utilisateurs : entrer en contact avec des personnes ressources, glaner des idées, des conseils pratiques, utiliser des solutions qui ont été expérimentées par d'autres, etc. Elles constituent un outil de diffusion de l'information très adapté à un public non familier de l'écrit et des services d'information. Elle peut se caractériser par des expositions, des journées d'information thématiques, des ateliers de débat, la tenue d'un stand dans une foire, etc.

Cette activité peut être développée rapidement et à faible coût, dans la mesure où elle est dimensionnée de façon raisonnable et s'adresse à un cercle d'utilisateurs de proximité. Il est important de choisir les thèmes de ces animations en accord avec ses publics habituels, d'être en prise directe avec le milieu professionnel, de commencer modestement pour donner par la suite plus d'envergure aux animations, d'être conscient que cela va susciter de la demande et donc être capable d'enrichir son offre d'information pour y répondre.

● Les émissions de radio et les supports vidéo

Ces produits présentent un fort intérêt pour des populations souvent peu familiarisées avec l'écrit. Ils constituent également un bon support pédagogique d'animation. Toutefois, ils nécessitent des conditions de production spécialisées et coûteuses. Ce type de produit ne relève pas directement du service d'information. Celui-ci doit par contre s'efforcer de repérer et de mettre à disposition de son public de tels supports, et peut s'attacher à appuyer les médias existants en termes d'accès aux documents et à l'information.

RECHERCHER L'INFORMATION ET MAINTENIR UNE VEILLE INFORMATIVE

Ces fonctions s'articulent sur trois axes : l'inventaire des sources d'information accessibles et des sources nécessaires, l'élaboration d'une politique d'acquisition et d'abonnement, la mise en place de systèmes de veille, notamment sur Internet.

Il faut apporter beaucoup de soin au choix des informations et des sources, à leur disponibilité, leur fiabilité, à leur niveau d'actualisation. L'information de proximité, souvent négligée, est à prendre en compte de façon privilégiée, de même que l'information issue de la connaissance des acteurs de terrain et de leurs expériences.

Ce guide s'attache à présenter **une méthodologie pour répertorier les types de sources** d'information et qualifier ce qu'elles offrent, en partant de son environnement immédiat (collègues, structures partenaires, salons professionnels, séminaires locaux, etc.) et en élargissant progressivement à l'échelle internationale. Cette démarche est sous-tendue par la création progressive d'un réseau relationnel, qui doit être activé par la suite de façon régulière, et dont la très grande efficacité est largement démontrée.

Les **principales sources d'information** et points d'entrée dans le domaine du développement rural, sur lesquels la politique de veille se structure, sont ensuite indiquées.

Une attention particulière est portée sur **la méthodologie de recherche d'information**, notamment sur Internet (maniement des recherches par mots clés). Il ne faut pas se fier à l'apparente facilité d'utilisation d'Internet. Cet outil demande une capacité à appréhender les contenus mouvants, à hiérarchiser les informations, à les replacer dans un contexte. Le problème n'étant pas de trouver une réponse quelle qu'elle soit, mais **la bonne information, adaptée au contexte dans lequel l'utilisateur agit**.

Une attention particulière est également apportée à la **collecte d'information gratuite** : circuits du don de documents, or-

ganismes spécialisés, mais également exploitation de tous les supports (Web, revues et lettres d'information, etc.) qui diffusent des volumes d'information importants.

GÉRER, CLASSER ET TRAITER L'INFORMATION

Plus qu'une mission de stockage des documents, un service d'information a avant tout une mission de diffusion de l'information utile. Ainsi, la gestion de l'information mise en œuvre ne concerne pas exclusivement la gestion du fonds documentaire des ouvrages et des revues, mais le traitement de l'information elle-même contenue dans ces documents. Cela nécessite une bonne gestion grâce à des outils simples, dont une large partie est informatisée.

Cette partie du guide présente les **différents outils de gestion** et leur méthodologie de mise en œuvre (classement, thesaurus, bases de données) et détaille **la chaîne de traitement de l'information** adaptée à chaque type de document, en insistant sur un certain nombre de supports trop souvent négligés : exploitation de l'information contenue dans les revues et lettres d'information, catalogues, documents internes.

FINANCER, PÉRENNISER, FAIRE ÉVOLUER LE SERVICE D'INFORMATION

La stratégie de financement et de pérennisation des services d'information doit sous-tendre le dimensionnement des activités d'un centre d'information, compte tenu de deux de deux éléments : l'information a un coût et un service d'information est très difficilement auto-finançable, la viabilité du service doit s'inscrire dans le long terme. L'expérience montre qu'**un certain niveau d'autofinancement des services d'information peut, et doit, être atteint, sans dépasser**

toutefois le taux moyen de 50 % sur l'ensemble de l'activité.

Facteurs clés de la pérennisation des services d'information

À partir de la présentation détaillée d'une trajectoire exemplaire, celle du CDDR du Saïld au Cameroun, les principes et outils qui permettent de s'inscrire dans le long terme et de développer une stratégie de pérennisation et de financement sont explorés. Cette stratégie de pérennisation se construit sur différents axes :

- **L'acquisition d'une connaissance des coûts de fonctionnement** qui permet une maîtrise du budget ;
- **la vente de produits et services et l'élaboration d'une politique de prix** : il est important de réfléchir en terme de produits vendables, à quel prix, pour quel public. Dans tous les cas de figure, il est important de développer une politique de prix différenciés ;
- **le financement du service d'information** au sein de son organisme d'appartenance. Une part des ressources de la structure doit pouvoir être affectée au service d'information lorsqu'il démontre son utilité et son impact ;
- **le fonctionnement sur projets**. Il implique une capacité à rechercher des fonds auprès des bailleurs. Une fois qu'il y a une assise, il est possible de leur vendre un certain nombre de produits (SQR, publications, animations).

Cette stratégie financière est complétée par une stratégie d'augmentation du public et une stratégie de promotion du service.

Le rôle crucial des ressources humaines

Le rôle des ressources humaines est crucial dans la viabilité des services d'information. La gestion de l'information est un métier, demande des compétences multiples et variées. Certains profils sont plus adaptés que d'autres et il est important d'avoir « **la bonne personne au bon poste** ». L'attitude et le comportement (curiosité, communication, sens de la relation) ont aussi leur importance. Le dynamisme des personnes en charge

d'un service d'information est un élément clé de son développement.

D'une façon générale, la viabilité d'un service d'information et son impact se mesurent sur sa capacité à faire évoluer le service et son offre d'information, appuyée sur une stratégie d'ensemble à moyen terme, son souci d'innover et de saisir les opportunités, en recherchant une proximité toujours plus forte avec les utilisateurs.